
Pelatihan E-Business untuk Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Logistik Sumedang

Anton Aryanto^{1*}, Ilham Eka Santang², Dini Yulianti³, Agi Agus Setiawan Sufyan⁴,
Yayan Mulyana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Insan Cendikia Mandiri, Bandung, Indonesia
E-mail: antonariyan@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim : 20 Januari 2025
Direvisi : 10 Februari 2025
Diterima : 12 Februari 2025

Abstrak: Program Studi Teknik Industri di Universitas Insan Cendikia Mandiri menyelenggarakan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pelatihan e-Business bagi siswa-siswi SMK Logistik di Sumedang. Program ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang kewirausahaan di era Industri 4.0, dengan mengedepankan pengenalan e-business secara umum. Selain pemahaman teknis, tujuan kegiatan ini adalah menumbuhkan motivasi untuk menjadi wirausahawan berorientasi global yang siap menghadapi tantangan di dunia bisnis modern. PKM ini juga bertujuan mengembangkan minat berwirausaha di kalangan siswa SMK sebagai langkah strategis mempersiapkan generasi muda yang produktif dan berkarakter, serta mampu bekerja di industri, melanjutkan studi, atau menjadi wirausaha kreatif dan bersaing secara global. Dengan pembentukan pola pikir bisnis di era digital, siswa diberikan kesempatan untuk merencanakan dan menjalankan usaha secara mandiri setelah menyelesaikan pendidikan.

Kata Kunci:

Wirausaha, e-business, Era 4.0, Orientasi Global, Produktif & Berkarakter.

Pendahuluan

SMK Logistik Sumedang, kabupaten Sumedang adalah sebuah Lembaga sekolah SMK swasta yang berlokasi di Jalan Panyirapan Dusun Nanggerang, Kabupaten Sumedang. SMK swasta ini pertama kali berdiri pada tahun 2020. Pada saat ini SMK Logistik Sumedang memakai panduan kurikulum belajar SMK 2013 REV. Teknik Logistik. SMK Logistik Sumedang dipimpin oleh seorang kepala sekolah yang bernama Deni Istiono dibantu oleh operator bernama Deri Sopandi. **SK Pendirian Sekolah** : 421.9/Kep.10/I/SMK-DPMPTSP/X/2020, Tanggal SK Pendirian : 2020-10-14. SK Izin Operasional : 421.9/Kep.6/I/SMK-DPMPTSP/XII/2020, Tanggal SK Izin Operasional : 2020-12-14. Memiliki 2 kompetensi keahlian yaitu Teknik Pengendalian Produksi dan Teknik Logistik. Jumlah Rombel 4 kelas, 1 Laboratorium, 1 Ruang Perpustakaan, jumlah guru 12, dan jumlah siswa 40 siswa. Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Insan Cendikia Mandiri terdiri dari 2 orang mahasiswa dan 4 orang dosen dari fakultas Teknik prodi Teknik Industri.

Membuka lapangan pekerjaan adalah sebuah tantangan bagi setiap individu, khususnya siswa SMK, mereka harus memiliki jiwa wirausaha dan berfikir kritis dan kreatif untuk menciptakan peluang usaha, mereka harus bergantung pada orang lain ataupun pemerintah

(Andriana & Fourqoniah, 2020; Zahara et al., 2018). Dengan ilmu dan kreatifitas yang dimiliki pada saat sekolah terutama mendapatkan ilmu tentang kewirausahaan yang merupakan bagian dari pembelajaran diharapkan setiap siswa SMK memiliki kemampuan berwirausaha agar bisa membuka lapangan kerja sendiri (Alifah et al., 2019; Lasmi & M. Nawawi, 2022).

Pembekalan ilmu-ilmu aplikatif terhadap siswa memang kerap kali menjadi perbincangan yang perlu menjadi perhatian karena ketika siswa sudah selesai menjalani aktivitas pendidikan dan siap untuk mencari pekerjaan dihadapkan pada ketidakmampuan karena sebelumnya kurang mendapatkan pengetahuan-pengetahuan yang bersifat aplikatif (Imelda, n.d.). Muhammad Anhar, Muhammad Anhar (MUHAMMAD ANHAR, n.d.), dalam kenyataannya lebih banyak informasi yang diberikan secara teori sehingga pada saat terjun dalam dunia pekerjaan mereka belum memahami dan cenderung harus memulai dari awal dalam pemahaman terhadap apa yang harus mereka kerjakan.

Menurut pendapat Nugraha, Dedep (Nugraha, 2019) “Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain”. Di era digital ini, pola konsumsi masyarakat telah banyak berubah. Kurniasih (Kurniasih, 2020) menyatakan bahwa pola konsumsi masyarakat telah berubah signifikan, dengan banyak transaksi yang beralih dari tatap muka ke daring.

Menurut Prahendratno (2023), Bisnis digital adalah proses menjalankan bisnis secara online, yang mencakup pembelian dan penjualan, serta memberikan layanan kepada pelanggan, dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. E-business, atau bisnis elektronik, merujuk pada seluruh aspek bisnis yang dilakukan secara online, termasuk jual beli produk, layanan, dan penyampaian informasi melalui internet. Aryanto (2014) menyatakan bahwa internet merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh sedunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standart internasional protocol (IP). Lebih dalam lagi internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan- jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil. Pendapat lain menurut Yuliana (2000) Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

Dalam era Industri 4.0, di mana teknologi digital mengalami perkembangan yang pesat, pemahaman tentang e-business menjadi sangat penting. Di era ini, transformasi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Pengetahuan tentang e-business memungkinkan individu dan wirausahawan untuk menggunakan platform digital secara efektif, menjangkau pasar global, dan mengadopsi inovasi yang meningkatkan daya saing di pasar. Ananda (2023) menyebutkan bahwa Industri 4.0 ditandai dengan konvergensi teknologi digital, fisik, dan biologis yang mempengaruhi berbagai sektor, termasuk perdagangan. Riofita (Sofiyantu, 2024) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Novita (2022) Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat dikalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Selain itu, Dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. Dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi e-commerce dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk

melaksanakan pemasaran terhadap produknya.

Rakhmawati (2021) menyatakan saat ini setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan E-commerce untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara online. E-commerce mencakup segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Ketika melihat perkembangan bisnis digital di Indonesia, terdapat tren yang signifikan. Menurut beberapa sumber, pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, serta meningkatnya pengguna mobile, telah mendorong ekspansi e-commerce di tanah air. Infografis mengenai perkembangan bisnis digital menunjukkan bahwa sektor ini telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Selain itu, banyak inisiatif dari pemerintah dan swasta yang mendukung transformasi digital untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi di berbagai industri. Tsakila (2024) menyatakan bahwa inovasi disruptif, seperti digitalisasi transaksi, mengubah cara tradisional bisnis dilakukan, membawa efisiensi dan kecepatan dalam bertransaksi. Sulistyawati (2024) menjelaskan bahwa era big data memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar.

Harapan besar tertuju pada generasi muda, terutama mereka yang masih dalam tahap pendidikan. Pembelajaran tentang e-business dan kewirausahaan di lingkungan pendidikan diharapkan dapat membekali pelajar dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk berperan aktif dalam menumbuhkan industri digital di masa depan. Dengan semangat kewirausahaan dan pemahaman yang baik tentang teknologi, generasi muda tidak hanya akan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, tetapi juga menjadi pionir dalam menciptakan solusi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, keterlibatan aktif mereka di dunia bisnis digital akan menjadi kunci untuk memajukan perekonomian Indonesia dan menghadapi tantangan global di masa depan. Evasari et al. (2019) menyatakan Pelatihan dan aplikasi e-commerce diharapkan kedepannya dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya.

Metode

Kegiatan pelatihan e-Business untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha ini, dilaksanakan di SMK Logistik Sumedang. Kegiatan ini dilakukan dengan metode diskusi, tanya jawab dan simulasi hasil sosialisasi oleh siswa.

1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2024 dengan tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:
 - a. Mengadakan observasi langsung ke SMK Logistik kabupaten Sumedang untuk melihat proses pembelajaran di kelas dan kegiatan yang dilakukan siswa, baik di dalam kelas maupun di luar kelas sebagai penunjang data.
 - b. Metode Ceramah dengan pemaparan pengenalan e-Business/bisnis digital kepada siswa-siswi SMK Logistik dengan menggunakan perangkat digital, WEB, marketplace, media social, dll
 - c. Diskusi Mengenai seluk beluk dan ruang lingkup bisnis digital.
2. Pelaksanaan Kegiatan sosialisasi dilakukan atas dasar perizinan dari pihak sekolah, yaitu: SMK Logistik Kabupaten Sumedang. Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi sekolah dan proses pembelajaran di kelas. Hal ini dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan sosialisasi dapat disesuaikan dengan

kondisi belajar, guru, jadwal, dan fasilitas yang ada di sekolah. Kegiatan berikutnya adalah melakukan bimbingan pelatihan sosialisasi pengetahuan berbisnis yang berhubungan dengan e-Commerce, media social dan marketplace dengan menggunakan in-focus, agar siswa-siswi dapat melihat, memahami penjelasan yang terkandung di dalam e-business. Kegiatan dilaksanakan di dalam kelas. Semua siswa belum tahu mengenai gambaran e-Business, pengertian, bahkan manfaat pembuatan media digital untuk pemasaran produk/jasa. Masalah-masalah yang dihadapi oleh siswa-siswi beraneka ragam, mulai dari langkah pertama berkaitan dengan ide bisnis, kurang paham dalam membuat analisis kebutuhan pemasaran, elemen-elemen apa saja yang ada di bisnis digital. Berdasarkan hasil pengenalan dan sosialisasi yang telah dilaksanakan kepada siswa-siswi di sekolah, maka dilakukan simulasi pembelajaran oleh tim kami dengan cara diberikan materi e-Business (mulai dari pengertian, tujuan dan manfaat e-Business) dan contoh bisnis digital yang sudah ada. Hasil simulasi terhadap peserta didik menunjukkan antusiasme peserta didik yang lebih tinggi terhadap materi ajar.

3. Dokumentasi pada saat pemaparan dan pelaksanaan di kelas SMK Logistik Sumedang.



Gambar 1. Pemaparan materi



Gambar 2. Diskusi ruang lingkup e-Business

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan dengan peserta siswa SMK Logistik yang berjumlah 30 orang telah memberikan kesempatan yang berharga untuk pengembangan kompetensi dan keterampilan kewirausahaan. Membangkitkan semangat kewirausahaan pada siswa menjadi alternatif pembelajaran yang bermanfaat untuk masa depan mereka. Dengan meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai bisnis, siswa-siswa didorong untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif. Hal ini akan membuka pikiran mereka untuk mempertimbangkan pilihan berwirausaha, bukan hanya berfokus pada pencarian pekerjaan.

Di pertengahan era digital 4.0 ini, perkembangan pemasaran digital sangat pesat, di mana marketplace dan influencer telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menawarkan platform bagi para wirausaha untuk memasarkan produk mereka dengan jangkauan luas. Siswa yang terlibat dalam pelatihan e-Business akan belajar bagaimana memanfaatkan marketplace ini untuk menjual produk mereka secara efektif, serta mengoptimalkan visibilitas produk di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Asriati, dkk (2023) Sistem digital marketing atau e-commerce telah membuka kesempatan terutama lulusan SMK untuk dapat berwirausaha sehingga menciptakan lapangan pekerjaan yang berimbang pada penurunan angka pengangguran. E-commerce seringkali dianggap sama dengan marketplace. Sementara itu, marketplace merupakan pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Beberapa contoh marketplace yang ada disekitar kita, seperti: Shopee, Lazada, Tokopedia, BliBli, dan lain-lain. Di marketplace, semua orang dapat menjalankan bisnis online tanpa batasan usia. Bisnis online kini menjadi salah satu ladang uang paling strategis untuk digeluti. Dengan bisnis online, beragam peluang bisnis dapat dilakukan dari handphone tanpa harus keluar rumah.

Gumilang (2019) menyatakan media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Sedangkan menurut pendapat Yoo & Gretzel (2008) media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat

diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.

Influencer juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital saat ini. Banyak bisnis yang memanfaatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan. Pelatihan ini memberi siswa pemahaman tentang bagaimana menggunakan media sosial dan kearifan lokal untuk berkolaborasi dengan influencer yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka.

Untuk membuat pemasaran digital yang efektif, siswa perlu memahami beberapa langkah kunci. Pertama, mereka harus mengenali audiens target mereka agar dapat membuat konten yang relevan dan menarik. Selanjutnya, pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Penggunaan iklan berbayar di media sosial dan Google Ads juga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, analisis data dari kampanye pemasaran sebelumnya dapat memberikan wawasan penting untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan datang.

Menurut Asriati, Nuraini (2023) bahwa pengabdian masyarakat berupa edukasi seperti ini, dapat mendorong semangat dan memotivasi para peserta untuk belajar menyenangkan kegiatan wirausaha serta dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatan wirausaha yang dilakukan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasanudin (2020) bahwa pengabdian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat dalam penyuluhan terkait pengenalan digital marketing dan pelatihan e-commerce sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar SMK.

Setelah tim PKM kami mengadakan pelatihan e-Business, para siswa diberikan sertifikat pelatihan sebagai pengakuan atas partisipasi mereka, dan sekolah pun mendapatkan plakat dari tim PKM Universitas Insan Cendikia Mandiri (UICM) sebagai bentuk penghargaan. Hal ini diharapkan akan memotivasi siswa untuk lebih aktif lagi dalam mengeksplorasi peluang di bidang e-Business, serta terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka di dunia digital.



Gambar 3. Pemberian Sertifikat kepada pihak sekolah



Gambar 4 Pemberian Plakat kepada pihak SMK Logistik



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Siswa – Siswi SMK Logistik

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa SMK Logistik dalam merintis usaha melalui pelatihan e-Business. Dalam konteks era digital 4.0, pelatihan ini sangat relevan, karena memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Rekomendasi dari hasil kegiatan ini adalah agar peserta pelatihan dapat segera menerapkan ilmu yang diperoleh dengan membuka usaha di bidang e-Business. Dengan memanfaatkan marketplace dan platform digital lainnya, siswa-siswa dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting yang akan membantu mereka dalam mempromosikan usaha secara efisien dan efektif. Pelatihan ini diharapkan dapat

menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan siswa, sehingga mereka tidak hanya siap untuk memasuki dunia usaha, tetapi juga menjadi inovator yang mampu menghadapi tantangan global. Generasi muda diharapkan dapat mengembangkan ide-ide bisnis yang kreatif dan berkelanjutan, serta siap bersaing di ranah internasional. Selain itu, pengetahuan tentang e-Business ini dapat dimanfaatkan oleh siswa-siswa SMK Logistik untuk berkolaborasi dengan program-program pemerintah yang mendukung pendanaan usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai ruang lingkup e-Business, mereka dapat mengajukan proposal yang lebih solid untuk mendapatkan investasi dan dukungan yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Dengan demikian, pelatihan e-Business tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis siswa, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam mempersiapkan mereka untuk menjadi wirausaha yang kompeten dan responsif terhadap dinamika pasar di era digital saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada:

1. Universitas Insan Cendekia Mandiri yang telah memberikan ijin dan SK Tugas PKM, sehingga kegiatan ini bisa berlangsung.
2. Tim Dosen PKM dan mahasiswa Prodi Teknik Industri Universitas Insan Cendekia Mandiri
3. Bapak Kepala Sekolah dan Ibu WaKaSek SMK Logistik Sumedang, yang telah menyambut kegiatan PkM dengan memberikan ijin untuk pelaksanaan pada tanggal 05 Juni 2024.
4. Siswa dan siswi SMK Logistik Sumedang yang telah berpartisipasi pada kegiatan PKM ini.

Daftar Referensi

- Alifah, S., Narsih, D., & Widiyanto, S. (2019). Pengaruh Metode Partisipatori Dan Minat Belajar Terhadap Kemampuan Berwirausaha Siswa Smk. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.31849/lectura.v10i1.2410>
- Andriana, A. N., & Fourqoniah, F. (2020). Pengembangan Jiwa Entrepreneur Dalam Meningkatkan Jumlah Wirausaha Muda. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.30872/plakat.v2i1.3823>
- Aryanto, A., & Tjendrowasono, T. I. (2014). Pembangunan Sistem Penjualan Online Toko Indah Jaya Furniture Surakarta. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 4(Laporan TA 2013), 1–7.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Imelda, A. (n.d.). Ikut kegiatan tridharma PT dengan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dipublikasikan pada jurnal PKM (2022). *PROGRESIF*, 2(1), 55–61.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 5(7), 277–289.
- Lasmi, A., & M. Nawawi, Z. (2022). Praksis Pembelajaran Kewirausahaan pada Unit Produksi Jasa Boga. *MES Management Journal*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.56709/mesman.v1i2.27>
- Maharani, A., Adawiyah, D. R., Prisilia, F. A., Yovitasari, T. Z., & Saputra, W. (2023). Perkembangan Dan Penggunaan E-Commerce Sebagai Salah Satu Dampak Revolusi

- Industri 4.0 Di Lingkungan Bisnis. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- MUHAMMAD ANHAR, M. A. (n.d.). *Laporan abdimas, surat tugas, surat keterangan, materi, daftar hadir, sertifikat dan foto kegiatan*.
- Nugraha, D. (2019). Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Terhadap Entrepreneurship Dalam Keperawatan. *Jurnal Keperawatan & Kebidanan*, 3(2), 51–57. https://jurnal.ubktasikmalaya.ac.id/index.php/jmk_kb/article/view/88
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *Strategi Bisnis Digital : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital* (Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sofiyantu, H. R. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi*, Vol.6,No.3(3), 131–132.
- Sulistiyawati, U. S. (2024). Decoding Big Data: Mengubah Data Menjadi Keunggulan Kompetitif dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 58–71.
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <http://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/1566>
- Zahara, R., Hardhiana, R., & Ananda Sritumini, B. (2018). Pendampingan pada Guru Kewirausahaan dengan Business Plan di SMK Bina Warga Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran EDUCARE*, 16(2), 17–21.